



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

Proceso de producción y difusión de una realización discográfica Caso: Clamor de Niño

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

María Vergilia CONISLLA SALAZAR

ASESOR

Rosa CUSIPUMA ARTEAGA

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Conislla, M. (2016). *Proceso de producción y difusión de una realización discográfica Caso: Clamor de Niño*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Escuela Profesional de Comunicación Social

"Año de La consolidación del Mar de Grau"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veinticuatro días del mes de noviembre de dos mil dieciséis, siendo las 11:00 horas, con la Presidencia del Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Lic. Rosa Cusipuma Arteaga, Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta y su asesor Mg. Atilio Bonilla Carlos, se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: **"PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE UNA REALIZACIÓN DISCOGRÁFICA, CASO: CLAMOR DE NIÑO"**, que la bachiller **María Vergilia Conislla Salazar**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **MUY BUENO** con la calificación de **DIECISEIS (16)**

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **María Vergilia Conislla Salazar**.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.


Mg. Atilio Bonilla Carlos

Miembro


Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta

Miembro


Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada

Presidente


Lic. Rosa Cusipuma Arteaga

Asesor

A mi madre

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	6
EL QUEHACER PROFESIONAL	6
1.1 Identificación	6
1.2 Organización donde se realizó el quehacer	9
1.3 Objetivos	9
1.4 Público objetivo	10
1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales.	11
1.6 Estrategias de trabajo	14
CAPÍTULO 2	16
LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	16
2.1 Objeto de Sistematización	16
2.2 Objetivos de la Sistematización	16
2.3 Espacio temporal.....	17
CAPÍTULO 3	18
EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	18
3.1 Estrategias de comunicación	18
3.2 La música andina en la sociedad peruana.	25
3.3 Producción discográfica en el Perú.....	40
CAPÍTULO 4	46
METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	46
CAPÍTULO 5	49
RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	49
5.1 Descripción.....	49
5.2 Contexto general de la experiencia.....	50
5.3 Análisis de la experiencia.....	52
CAPÍTULO 6	56
BALANCE DE LA EXPERIENCIA	56
6.1 Lecciones aprendidas	56
6.2 Problemas y tareas pendientes.....	57
6.3 Aportes	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la música andina se ha convertido en una forma de desarrollo personal y económico para los miembros de diferentes sectores emergentes, principalmente la población migrante y sus hijos. Es así que la música andina ha ganado gran relevancia en el mercado musical pues aunque no es conmensurable por la venta de discos compactos, esto debido a las copias ilegales, sí se evidencia en la masiva asistencia a conciertos de diversos intérpretes y cantautores de este género que mueven cientos de miles de soles mensuales sólo en Lima.

La incorporación del arpa y la batería como elementos musicales funcionales para la ejecución ha simplificado la interpretación y creación de la música andina por lo cual se prevé un mayor emprendimiento de artistas que buscan realizar sus primeras obras con la finalidad de alcanzar las metas soñadas y ser parte del universo artístico peruano.

En ese contexto es necesario conocer cuales son los procesos comunicacionales que permiten a un artista lanzar su primera, producción musical superando los consabidos obstáculos de la falta de financiamiento y de cómo hacer que la producción misma consiga los niveles de atención del público y si es posible de los medios de comunicación masivos.

El derecho a la expresión artística no puede ser limitado por un sistema neoliberal que no invierte en arte, en especial en música nacional, por esa

razón la universidad peruana debe preocuparse por facilitar conocimientos que permitan que este derecho sea cada vez más accesible a las personas que apuestan por el canto vernáculo, por la música tradicional y por esa herencia cultural que no debe ser opacada por canciones y música que provienen de otras realidades muy alejadas de nuestras fronteras y que se las reconoce también como popular.

Este informe profesional sistematiza la forma como la producción discográfica titulada *Clamor de niño* aparece en la escena artística nacional luego de concluir los procesos de producción y difusión correspondientes.

El estudio inicia con la descripción del quehacer profesional que permite entender el trabajo mismo de creación, organización, estrategias y objetivos así como a quienes va dirigida esta producción. La segunda parte, trata la sistematización reconociendo sus objetivos y su espacio temporal. Se continúa con los ejes temáticos destacando la importancia de la música andina en nuestra cultura, su proceso de desarrollo en la historia del siglo XX y como importantes figuras de nuestra peruanidad la comprendieron y la estudiaron. Después, se estudia la metodología aplicada en esta sistematización para obtener los resultados en el siguiente capítulo. Se cierra el cuerpo de este aporte al conocimiento académico con los resultados y el balance de la experiencia.

El final del informe contiene las conclusiones y recomendaciones pertinentes que permitirán a los lectores un mayor aprovechamiento para futuras investigaciones o para dar mayor facilidad a la aplicación de los conocimientos vertidos en esta obra.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

Este estudio trata sobre el proceso de producción y difusión de la realización discográfica *Clamor de niño* que se presentó en sociedad en diciembre del 2010, y cuya cantante es la autora del presente informe, por lo cual constituye el fiel testimonio de una obra realizada con los valores de identidad nacional, amor a la música andina y perseverancia para alcanzar las metas superando las contrariedades como la falta de financiamiento.

La comunicación, en este trabajo artístico, centra su accionar en partes importantes como son el soporte de la misma (CD), la campaña de publicidad para su presentación oficial y la presentación artística en sí que es una forma especial de comunicación.

Clamor de niño es un disco compacto (CD) de estuche plástico duro y transparente que permite ver en la portada el rostro de la cantante junto a su nombre y apellido paterno, en la parte inferior figura en letras de color blanco el título de la obra con un fondo de color naranja. Destaca en la parte superior unos motivos, de la iconografía Paracas, que representan unas avecillas en pleno vuelo y sobre un fondo rojo carmín. En la contratapa del mismo la imagen muestra una pintura, de la artista plástica Sonia Estrada, que representa a una mujer campesina con sombrero y un hilado de fibra de ovejas en las manos, todo esto en disolvenia, con un atardecer en los andes que deja

ver parcialmente a un cerro y a la distancia el sol ocultándose entre dos de ellos.

En el interior del estuche, el impreso deja ver tres fotografías de los artistas que acompañan a la cantante y la información completa de los créditos pertinentes, que son:

Walter Humala:	Dirección Musical Guitarra solista Segunda guitarra
Francisco De La Cruz:	Primera guitarra Segunda guitarra
José Guardia:	Guitarra base Charango
Producción general:	Inkill Comunicaciones
Teclado:	Henry Vílchez
Estudio de grabación:	HD – Record's
Oleo contratapa:	Sonia Estrada
Fotografía:	Jorge Vignatti (Portada) María Conislla (Portada) Esther Luis (Interior)

La contratapa muestra el nombre de las canciones, sus respectivos autores, el género musical, así como los datos de contacto:

01.- FANTASÍA (Walter Humala)	Huayno
02.- VIENTO FRÍO (Walter Humala)	Huayno
03.- LEÑOS (Carlos Huamán)	Huayno
04.- CLAMOR DE NIÑO (Ranulfo Fuentes)	Huayno
05.- VAPOR BRILLANTE (D.R.)	Huayno
06.- PUNCHULLAY (Ranulfo Fuentes)	Huayno
07.- CORAZÓN SANGRANTE (Emilio Alanya)	Mulisa
08.- FIESTA DE AGOSTO (Miguel Mansilla V.)	Llamero
09.- RASUWILKA (D.R.)	Huayno
10.- SUSPIROS (D.R.)	Carnaval

Para entender más, e identificar a plenitud, esta primera producción musical es prudente citar las palabras con las cuales Antonio Muñoz Monge, periodista y escritor peruano presenta esta obra.

Bienvenida María Conislla con tu primer clamor

Los inicios son difíciles, pero ciertos y hermosos si son sinceros como lo es el de María Conislla, quien acaba de abrir la gran puerta del compromiso con nuestra canción popular andina. Su voz espía el amplísimo horizonte de los matices musicales y ella porfía por una singularidad, por una voz propia, la voz de ella, la que la acompaña desde siempre, porque la voz no es solo la sonoridad musical, sino la presencia rotunda de un sentimiento, el sello propio con el que caminamos y nos presentamos plenos.

Huaynos tradicionales y algunos recientes, con la palabra sentida y profunda en lo que dicen con la herencia de los años y tiempos de siempre: “Cayó la helada en los trigales y otros dicen que no es nada, sólo ventisca...” “La tristeza es viento frío que penetra despacito en el alma... hasta el sol cuando agoniza se agiganta en los cerros...”

Hay momentos que la sentimos algo tímida, pero luego zapatea segura, alegre por un buen camino. Es así, tenemos que porfiar hasta agarrar el ritmo, el pulso que acompasa nuestra manera de ser.

María Conislla viene de Castrovirreyna, provincia minera del departamento de Huancavelica, con un sentimiento de despedidas y encuentros.

Clamor de niño, su primer CD con la guitarra del maestro Walter Humala Lema, es la fiesta inicial de un alegre y esperanzado bautizo. Un fuerte abrazo querida paisana.

Antonio Muñoz Monge¹

La primera actividad que se realizó para la producción discográfica fue la selección de los temas, luego se continuó con las grabaciones en un estudio profesional. Después de obtener el master se procedió a la edición, post producción, y una vez terminado el proceso de verificación de la calidad de

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Antonio_Mu%C3%B1oz_Monge>

audio y el orden programado de las canciones recién se reprodujeron las copias. Finalmente se coordinó la realización de un concierto de presentación oficial del disco como obra cultural.

Esta presentación del disco, que se realizó con la formalidad que la tradición indica, requirió de una campaña de publicidad en medios masivos como la prensa, radio, la televisión y redes sociales. En esta última parte se juega el verdadero resultado de todo el proceso, pues tal como el público y la prensa perciban la obra se interesarán más, por lo cual este trabajo comunicacional requiere habilidad, experiencia y contactos en medios precisos que lleguen al público que puede ser un comprador potencial.

1.2 Organización donde se realizó el quehacer

Esta producción discográfica fue realizada por la autora de este informe a través de Inkill producciones y recibió la colaboración eventual de diferentes comunicadores, quienes son amigos y colegas artistas.

La labor de esta comunicadora social, y cantante, en esta empresa es la de una consultora en comunicación, servicio que la misma ha brindado a diversas organizaciones no gubernamentales, empresas y artistas del ámbito musical folclorista.

1.3 Objetivos

Los objetivos de esta producción musical titulada *Clamor de niño* y su consecuente difusión en medios son:

- Utilizar la música andina como medio de comunicación para fomentar valores de solidaridad y hermandad entre los peruanos.
- Promover, a través de la música, el espíritu crítico de esta sociedad que se vuelve cada vez más individualista y falta de valores.
- Revalorar las canciones andinas con las cuales se forja gran parte de la identidad andina y que constantemente sufre el deterioro de su esencia por causas comerciales.

1.4 Público objetivo

El público a quien está dirigida la producción discográfica en estudio es el gran segmento de la sociedad peruana que tiene raíces andinas, que son parte de ese fenómeno social llamado migración campesina, migración de los pobladores de las provincias andinas a las ciudades de la costa, en especial a la capital. El público por excelencia está definido por aquellos que gustan de la música andina, se identifican con ella y asisten a actividades culturales en auditorios y locales donde con regularidad se ofrecen conciertos con este género musical. Los provincianos migrantes siguen manteniendo sus costumbres y las acondicionan a la ciudad.

Los migrantes que llegaron en la década del 50, 60 y 70 del siglo pasado son un público potencial pero han perdido, debido a lo avanzado de su edad, la capacidad de asistir a los conciertos, comprar discos compactos, por lo cual el público necesario vienen a ser los hijos, nietos o familiares jóvenes que tienen capacidad de compra debido a que son parte de la población económicamente

activa y están interactuando en diversas actividades donde se difunde este tipo de música.

1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales

Producción. En el Perú resulta difícil conseguir que alguna empresa o promotora cultural financie una producción de música andina, aún más cuando la fama del intérprete no ha logrado un nivel mediático o no ha logrado todavía un prestigio de artista estrella. La cantante y autora de este informe profesional tuvo que asumir todas las funciones que demandan la producción y realización del disco.

Un productor musical se encarga de la preproducción y la elaboración de un presupuesto previo estudios de factibilidad en determinado contexto. Es el encargado de la grabación, edición y mezcla en caso que sea necesario.

La masterización es también una parte muy delicada e importante bajo la responsabilidad del productor e implica el trabajo en equipo con expertos en sistemas de edición y grabación digital para alcanzar los niveles de calidad deseados.

En la mayoría de los casos, un productor musical trabaja en todas las etapas del disco, incluso muchas veces como autor o co-autor de las canciones, dependiendo de la capacidad creativa del artista. Por lo tanto, un productor musical tiene responsabilidades creativas y administrativas. Es importante que un productor musical conozca sobre procesos de grabación y mezcla para que sea eficiente su labor y permita el ahorro de tiempo y dinero.

Quizás la labor más importante del productor sea el entender y mantener la visión del proyecto discográfico a lo largo del proceso, de tal forma que no se confunda ni se pierda en el camino de las presentaciones promocionales y la campaña de marketing.

La producción también se encarga de la búsqueda de locaciones para la fotografía de la portada, el diseño, las impresiones del material publicitario y está a cargo de la realización del concierto de presentación del disco como corresponde a un producto de naturaleza artística y cultural.

Intérprete. Después de 12 años de práctica musical en diferentes espacios culturales, la informante toma la decisión de producir un disco con una selección de temas que resuma su propuesta expresiva de canto andino. Su formación artística es eminentemente práctica pero con bases teóricas y académicas de impostación vocal, entonación, dicción y modulación de la voz obtenida con las capacitaciones recibidas en sesiones del coro de la universidad y la estudiantina, también durante su experiencia como practicante de locución y periodismo radial en el programa del Club de radio San Marcos.

Diseño gráfico: La portada del disco es una labor comunicacional muy especializada por lo cual los diseñadores gráficos creativos obtienen, por lo general, buenas remuneraciones, esa es una de las labores realizadas por esta informante para la presentación del disco. Los estudios de diseño básico realizados en la universidad como parte de la formación profesional junto a los cursos de uso de software de diseño son elementos que no pueden faltar en las habilidades de todo comunicador profesional.

El trabajo de diseño fue realizado investigando entre producciones similares para presentar un arte final que sin llegar a ser copia de otro identifique al producto con facilidad como un disco de música folclórica.

Luego del diseño original se corrigió detalles y se pasó a imprimir una prueba en papel normal para ajustar los colores que serán impresos por el sistema offset. En esta labor se dio cuenta que había diferencias cromáticas debido a que las primeras pruebas se hicieron con el software de diseño Corel Draw 11 ajustado a colores RGB, ideal para las páginas web y sistemas de internet. La corrección inicial demandó ajustar el diseño a colores CMYK y continuar con otra prueba buscando los colores originales de la pintura creada para la portada.

La connotación general del diseño tiene como objetivo mostrar calidez y nostalgia por la peruanidad, por eso la diseñadora destaca los colores naranja y rojo carmín con letras armoniosas en la portada. Otra parte importante, fue conseguir la evocación de la riqueza de nuestra cultura ancestral. Como símbolo de riqueza, libertad y diversidad cultural se muestran aves volando en diferentes sentidos. Los diseños son tomados de los telares de la cultura Paracas.

En el impreso, se busca mostrar el reconocimiento a la artista por lo cual en su interior destacan las palabras de presentación de Antonio Muñoz Monge junto la fotografía de la cantante en los estudios de grabación.

La misión de la diseñadora de conseguir un impreso con identidad nacional y esperanza se logra con una composición casi monocromática, esto, sumado al color blanco y negro de la fotografía de la interprete, aumenta la expresión

sentimental de añoranza por los tiempos en los cuales la música andina florecía y empezaba su difusión en nuevos escenarios del Perú.

1.6 Estrategias de trabajo

Las principales estrategias utilizadas para hacer posible esta producción discográfica fueron:

- Realizar presentaciones artísticas promocionales en diferentes actividades culturales con la finalidad de ir anunciando la existencia del material musical que contendrá el disco y promover su adquisición.
- Realizar una presentación oficial del disco en un conocido auditorio limeño y aprovechar al público presente para la venta de las primeras copias.
- Gestión en medios de comunicación partiendo desde el envío de notas de prensa, difusión de material gráfico digital en redes sociales, el blog de la autora, distribución de impresos así como las presentaciones en radio y televisión donde existan programas culturales que puedan informar de la aparición del disco o puedan invitar a la cantante para una entrevista o participación promocional.
- Establecer alianza de reciprocidad en el trabajo con el reconocido cantautor Walter Humala y el dúo Los heraldos negros para abaratar los costos de la producción musical y a la vez ayudarse con el público que estos artistas han sabido ganarse con su talento y dedicación.

- Conseguir auspicios de familiares, amigos, empresas amigas e instituciones para la impresión de la papelería necesaria para la presentación y difusión del disco.
- Optimizar la inversión, trabajando directamente en la producción, reduciéndola sólo a cubrir los costos de los servicios finales como son la impresión de la papelería, de los discos, la compra al por mayor de los tapas, etc.
- Buscar auspiciadores para cubrir los costos de impresión.

CAPÍTULO 2

LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

2.1 Objeto de Sistematización

Esta sistematización involucra a todos los elementos que intervinieron en el proceso de producción y difusión de la realización discográfica de música andina *Clamor de niño*, de la intérprete María Conislla, que se publicó en diciembre de 2010.

2.2 Objetivos de la Sistematización

La presente sistematización de experiencia profesional se elabora con la finalidad de:

- Identificar las mejores prácticas de comunicación que se utilizaron para la difusión del material discográfico producido el 2010.
- Describir la experiencia profesional en un contexto muy ajustado a la realidad de los artistas y comunicadores emprendedores peruanos.
- Visibilizar los retos de la comunicación social en los entornos de la producción musical en el Perú.
- Analizar la música andina de contenido social, a través de la historia, entendiéndola como un instrumento de reflexión crítica frente a la realidad político social del país.
- Revalorar el proceso del desarrollo histórico de la música andina en el Perú y sus formas de vigencia en el contexto actual.

- Brindar algunas reflexiones académicas y prácticas sobre el proceso de producción y realización de un proyecto musical.

2.3 Espacio temporal

El proceso de producción duró aproximadamente un año y medio, desde la elección de los temas hasta el lanzamiento del disco.

Mayo del 2008: Selección de canciones.

Junio del 2009: Grabación de canciones y edición del master digital.

Diciembre del 2010: Presentación del disco compacto *Clamor de niño*.

Capítulo 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Estrategias de comunicación

Para entender la comunicación y la música se debe analizar las diferentes posturas conceptuales que tratan la compleja relación, que existe en cada cultura, entre estas dos manifestaciones humanas.

La comunicación humana es un proceso sumamente complejo, que, lejos de la mera transmisión y percepción de ciertos estímulos que determinan patrones de comportamientos preestablecidos, depende de las mediaciones a las cuales responden los sujetos de la comunicación (actores), del contexto en el que se desenvuelven, de su propia historia, personal o grupal, etc. Para comprender el campo de la comunicación en el ámbito social, es necesario entenderlo esencialmente como una relación compleja, establecida entre dos o más sujetos, ya sean éstos individuales o colectivos, los cuales, al decir de Rosa María Alfaro, “se interpelan intersubjetivamente”. De ello resulta todo un proceso de construcción individual a partir de dicha interpelación que, a nivel social, deviene en lo que nosotros entendemos como cultura.

En lo referente a la música, la circunstancia de que el producto sea tratado como mercancía y esté dirigido hacia grupos específicos de consumo, hace que los perceptores —oyentes, consumidores de música— se encuentren, en su mayoría, en una constante actitud de docilidad, lo cual los vuelve vulnerables y propensos a actuar en función de lo que tal mensaje les indique. (López, 2008, p. 37)

La música como elemento comercial obliga el enfoque hacia aspectos del marketing, las ventas y la administración por lo cual en el presente informe tratamos a la música como producto cultural y producto comunicacional que de todas formas es afectado por las leyes del mercado. Al ser un producto

comunicacional debe entenderse con los elementos básicos de la comunicación, como son el emisor, el mensaje y el receptor. El emisor viene a ser para este informe el intérprete, el mensaje la canción andina y el receptor el público consumidor.

La canción andina, más allá de identificar a un grupo en pertenencia, es la principal forma de comunicación del sentimiento y la cosmovisión del poblador andino, del migrante, del desarraigado por razones económicas que no pierde algunos aspectos culturales originales. En el tema tratado, la comunicación se encarga de trasladar los mensajes artísticos a través de medios y soportes que permiten un acercamiento del hombre andino a sus raíces jamás olvidadas.

El receptor es principalmente la gran población peruana de raíces andinas que vive en las principales ciudades y posee un pequeño margen de dinero para asistir a conciertos, presentaciones y comprar algún disco de música tradicional andina como *Clamor de niño*.

Para entender el proceso de difusión de la música en las ciudades debemos conocer como la música andina tradicional llega a las ciudades y se posesiona de espacios culturales a través del tiempo en el Perú.

La comunicación de la música de los artistas andinos peruanos, tuvo en la primera parte como base fundamental la oralidad. La ciudad de Lima en los años 30 y 40 no era muy grande, aún no llegaban las oleadas de migrantes, aún no sucedían las invasiones en los alrededores de la ciudad por lo cual el pasar la voz era todavía muy efectivo, los coliseos podían llenarse con ello y con la ayuda de afiches que era el otro medio más usado.

Ya recién en la década del 50 la radio pasa a ser un aliado en la comunicación de los espectáculos que se realizaban en los coliseos donde se presentaba el folklore andino de varias regiones del Perú. No existían agencias de publicidad, solo imprentas donde se mandaba a confeccionar el afiche que se pegaba en diversos puntos de la capital. A diferencia de hoy, en los afiches sólo se veía las fotografías de los artistas y de alguna escena andina, no se veía publicidad de cerveza o de otra entidad comercial, ni las emisoras figuraban. Lo más llamativo era el nombre del Coliseo que siempre iba el medio y en la parte superior. No eran tan coloridos, como los afiches de ahora que son en su mayoría hechos en serigrafía con colores vivos, los afiches eran una reivindicación al campesino, al indio, al migrante (ver los anexos 1A y 1B). Aún después de desaparecido el Festival de San Juan en la Pampa de Amancaes, los coliseos celebraban el día del indio cada 24 de junio, con ese espíritu, con esa fuerza de la cada vez mayor cantidad de provincianos radicados en la capital, Así, en ese contexto se ingresa a los años 60².

En los años 60 se empieza a sentir con mayor fuerza la lucha por las reivindicaciones sociales, en especial en el sector rural donde los terratenientes seguían siendo dueños de grandes extensiones de tierra y los campesinos sólo de su trabajo. La reforma agraria, el crecimiento de los movimientos campesinos, la influencia política de la revolución en Cuba y la aceleración del proceso migratorio del campo a la ciudad, de la sierra a la costa, dieron el contexto social a una comunicación con más confianza en los medios. Ya en esta década existían decenas de programas folclóricos, las letras de las

² Entrevista propia: Rodrigo Montoya Rojas (Ver anexo 4).

canciones también iban cambiando y fueron parte importante del éxito de su comunicación pues recogían esa inconformidad que caracterizaba al migrante y al campesino.

Ernesto Sánchez Fajardo, el Jilguero del Huascarán, en la letra de la chuscada “Verdades que amargan”, nos da muestra de su profunda preocupación social ante las injusticias que se vivían entonces. Es necesario destacar que esa letra está vigente aún hoy, pues basta ver los escandalosos fallos del actual poder judicial que libera de investigaciones a poderosos políticos y no brinda seguridad de justicia al que no posee dinero ni influencias:

*Si reviviera Luis Pardo,
el Gran Amauta y Atusparia,
no habría tantos abusos
con la clase proletaria.
A las palabras del pobre
nunca le dan las razones,
aunque la razón le sobre
más pueden las opresiones.
Si uno aguanta es un bruto,
y si no aguanta es un malo.
Dale al pobre, dale palo
Esa es la suerte del cholo.
En qué lugares no han visto
castigar con injusticia,
dar libertad al culpable
y al inocente la cárcel.
Al que roba cuatro reales
la Justicia lo estrangula.
Pero al que roba millones
la Justicia más lo adula.*

*En este mundo de vivos
El vivo vive del zonzo,
el zonzo de su trabajo
y el diablo de sus maldades.*

Ernesto Sánchez Fajardo.

En esta década, por primera vez y de forma oficial se enseña quechua en una universidad y el encargado fue José María Arguedas quien acepta esa cátedra como profesor contratado a tiempo parcial para dictar ese curso en la Universidad Agraria La Molina (1962).

En las décadas siguientes las estrategias de comunicación variaron muy poco debido a las constantes agitaciones políticas que estancaron su desarrollo, eran las épocas del gobierno militar que culminaron con el regreso a la democracia en los 80, en las cuales la violencia interna fue el tema que detuvo el avance de las reivindicaciones sociales debido a una posible confusión con acciones subversivas. A esto se suma la hiperinflación que no permitió consolidar una década propicia para el desarrollo de la música tradicional andina. En los años 70 la cumbia peruana se había afianzado en las radios y en los 80 apareció con fuerza la cumbia andina que ganaba más público entre los provincianos y entre sus hijos, que ya crecidos, mostraban un gusto diferente por la música popular de la ciudad. En esta década la música extranjera, representada principalmente por el rock y la salsa habían ganado la prioridad en los medios de comunicación masivos. Con la aparición de la Frecuencia Modulada se vino una separación abismal, en la Amplitud Modulada se seguía escuchando la música andina con espacios alquilados por artistas, promotores y otros que tenían bien definido a su público como los migrantes de primera generación; en la FM se escucharía principalmente la música extranjera y esta frecuencia empezaba a ser la más aceptada por su calidad de sonido en comparación con la AM.

En los 90 junto a los cambios de régimen y agitación social, los artistas y promotores de música andina siguen con el proceso de seguir los medios donde se oyen los ritmos imperantes y aunque se intenta incursionar en la FM, no se consigue mucho éxito debido a la fuerte inversión que ya demandaba alquilar espacios en esta frecuencia y porque los administradores de radio emisoras mantenían su línea musical y no apostarían por incluir a la música andina en su programación. Para estos momentos las familias provincianas, gracias a su esfuerzo, tienen acceso a la tecnología imperante y empiezan a ver en cintas de VHS los conciertos de música andina que ya no es la tradicional.

Los artistas empiezan a seguir los cambios que parecen dar éxito a otros géneros musicales como la tecno cumbia, que en esta última década del siglo XX estaba su mejor momento, dejando atrás a la chicha o cumbia andina. Los huaynos con arpa y locutor incluido en la canción empiezan a aparecer en esta década pero llegarían a su máxima expresión entrado ya el siglo XXI en el cual un concierto con exponentes como Dina Paúcar o Sonia Morales conseguía congrega varios miles de asistentes que consumían ingentes cantidades de cerveza, así la estrategia de comunicación en este siglo toma un nuevo giro al aliarse con la estrategia empresarial comercial.

Las emisoras radiales empiezan a aliarse con los grupos de música popular para promocionar los conciertos y compartir el negocio de las entradas y la venta de cerveza, las canciones hablan de consumir licor, incluso algunos cantantes de los nuevos huaynos se atrevieron a fabricar su propia cerveza, así, el éxito económico parece ser la única consigna válida. Este tipo de

alianzas, que son una forma de monopolizar el mercado, se evidencia con claridad en los acuerdos que tiene, al momento de escribirse este informe, Radio Caribeña y la agrupación Corazón Serrano que tocan un tipo de cumbia con connotación andina. La radio en mención emite su música a toda hora, anuncia los conciertos de forma enfática y así mensualmente reciben ingresos millonarios con los espectáculos de música en vivo, dejando a un postrero lugar al negocio discográfico.

Hay que reconocer un hecho innegable, las copias piratas y las que se bajan desde Internet en formato MP3 a una computadora personal o a una memoria USB constituyen la mejor estrategia de difusión y comunicación de las agrupaciones musicales que pueden mover cientos de miles de asistentes en tan solo una temporada de conciertos bailables.

La Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) con el dinero que cobra en cada evento, grande o pequeño, en el cual se escuche música comercial, compraron emisoras radiales en varias regiones del Perú, donde existe alta densidad poblacional, para así controlar que canciones sonarán en los receptores y seguir acrecentando los millonarios ingresos con la misma modalidad de alianzas estratégicas con las agrupaciones musicales.

La estrategia de comunicación usada por estas agrupaciones que pueden considerarse de música popular andina comercial puede resumirse en los siguientes pasos.

- Anunciarse con su música.
- Dejar libres las copias ilegales, dejar libre la música en internet.

- Llegar a los medios de comunicación aún a costa de escándalos falsos para salir en titulares de radio, televisión y prensa escrita.
- Aliarse con una emisora para la promoción y publicidad.
- Realizar giras y conciertos por todas las ciudades con gran densidad poblacional
- Promover el consumo de cerveza.

Queda como parte final de este capítulo la interrogante sobre la música tradicional andina que motiva este informe - ¿Debe seguir la interprete estas estrategias para alcanzar ese tipo de éxito o debe seguir apostado por los valores éticos y de identidad con la cultura, como lo enseñó y promovió José María Arguedas?

3.2 La música andina en la sociedad peruana

Vivimos en una sociedad fundamentalmente musical. No es extraño ver a hombres y mujeres de todas las edades con un audífono en los medios de transporte público, las calles, los centros de estudios o en cualquier otro espacio público.

La alta demanda de música por parte de diverso tipo de público ha convertido a la música en una preciada mercancía de consumo masivo que es ofertado en el más grande de los centros comerciales, los medios de comunicación y en el caso de la música popular en los grandes conciertos.

Según Theodor W. Adorno (1988), los medios de comunicación masivos *“se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus productores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos”*.

“La participación en tal industria de millones de personas impondría método de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que a necesidades iguales sean satisfechas por productos estándares”.

Este planteamiento de Adorno, se evidencia cuando cambiamos el dial de las radios, o hacemos zapping en la televisión, vemos y oímos a artistas que tienen como sonido musical un modelo establecido (repetitivo), tanto en melodías como en letras.

Según el reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C CPI (2013), las emisoras direccionan sus contenidos hacia un público juvenil, gran consumidor de música. Las emisoras referidas son radio Moda, Onda Cero, La Zona y Okey que transmiten principalmente géneros musicales como reggaetón. En cuanto a la música andina, no existen radios formales de la FM que se dediquen a transmitir este género musical, las emisoras de las AM y las informales de la FM difunden principalmente la música andina de moda, es decir música festiva instrumentalizada con arpa, sintetizador y un locutor que constantemente anima en los intermedios musicales.

3.2.1 La música andina

El Perú tiene un enorme acervo cultural, que muy acertadamente describe José María Arguedas:

No, no hay país más diverso, más múltiple en variedad terrena y humana; todos los grados de color y calor, de amor y odio, de urdimbres y sutilezas, de símbolos utilizados e inspiradores... En técnica nos superarán y dominarán, no sabemos hasta qué tiempos, pero en arte podemos ya obligarlos a que aprendan de nosotros y lo podemos hacer incluso sin movernos de aquí mismo (J.M. Arguedas, 1969, p.2).

Revisando la historia de la música andina del Perú, la primera evidencia la encontramos en los dibujos de Huamán Poma de Ayala en los que describen diferentes géneros musicales como el *Haylli*, *Arawi*, *Qachwa*, etc. (Guamán Poma, 1980)

El huayno es uno de los géneros musicales más populares de los andes. A partir de la década del 60, con el fenómeno de la migración del campo a la ciudad, este género musical ha ido ganando terreno en la capital.

La inmensa gravitación adquirida en Lima por lo andino por causa de la migración, afecta y modifica no solamente al aspecto físico de la capital, sino también sus formas de cultura y su sociabilidad. (Matos Mar, 1984)

Los estudiosos e investigadores del folklore peruano han tratado de aproximarse al origen del huayno, y no han acertado claramente si éste es un género autóctono del Perú antiguo, es traído por los españoles o es producto de la fusión de ambas culturas. Por su parte, el cantautor e investigador ayacuchano, Carlos Huamán, afirma que:

“no existen suficientes estudios que demuestren el origen del huayno. Los acercamientos tentativos realizados hasta hoy demuestran la necesidad de buscar otras vías que permitan explicar su origen”. (Huamán, 2006)

Sin embargo, lo más probable es que el huayno haya sido modificado por los criollos debido a que existen elementos, instrumentos y líneas melódicas que no existían en el Perú precolombino como lo evidencia Manuel Bustamante Jerí.

... los españoles ennoblecidos en el Perú no aceptaron estos bailes en sus salones; pues en el baile original, no intervino el pañuelo, prenda desconocida en el incanato. (Bustamante, 1967)

3.2.2 Etapas de la música andina

A lo largo de su historia, la música andina ha ido cambiando según sus necesidades emocionales, sociales y políticas. Para fines ilustrativos en este informe se ha optado por dividirlo en tres grandes etapas, en las que se han dado cambios significativos en el mensaje y la musicalización.

a. El Huayno Tradicional

Esta etapa comprende desde los tiempos inmemorables, que sólo conocemos gracias a los cronistas que hacen referencias a letras y formas de tocar los diversos instrumentos y a los religiosos que han conservado partituras de melodías del sincretismo musical, hasta aproximadamente los años 60 del siglo pasado, antes que se produjera la gran avalancha de migración del campo a la ciudad.

En los andes desde tiempos pre hispánicos se han cultivado diversos géneros musicales que se han conservado hasta ahora, aunque en su largo caminar han sufrido diversas transformaciones significativas en cuanto a musicalización y discurso.

El nombre de huayno proviene de la voz quechua *wayna* que significa joven y en muchas regiones esta palabra refiere al joven enamorado. Otra versión afirma que el nombre de esta masiva expresión cultural de los pueblos proviene de la palabra quechua "huayñunakunay" que significa bailar tomados de la mano. En la literatura usual en el Perú, se escribe huayno pero poquísimos usan huayñu, vocablo muy usual en el altiplano binacional. En todo caso ambas expresiones se refieren a la relación que tendría este género musical con la etapa del enamoramiento.

El huayno es uno de los géneros más populares del país debido a la gran variedad de estilos que se cultivan en las diferentes regiones. Su maleabilidad musical le permite expresar con facilidad la fuerza y el sentimiento más profundo que el ser humano es capaz de expresar.

“El Huayno es como la huella clara y minuciosa que el pueblo mestizo ha ido dejando en el camino de salvación y creación que ha seguido. En el wayno ha quedado toda la vida, todos los momentos de dolor, de alegría, de terrible lucha, y todos los instantes en que fue encontrando la luz y la salida al mundo grande en que podía ser como los mejores y rendir como los mejores” (Arguedas, 1985 p.59)

Así, podemos decir que la música, desde estos tiempos, es uno de los principales medios de comunicación del pensamiento y sentimiento de nuestros antepasados con la naturaleza, con lo desconocido y entre ellos mismos. Los mensajes transmitidos en las canciones de esta etapa son en quechua y con una gran riqueza poética. El discurso hace referencia a la vida cotidiana de los pobladores del campo, como el amor, la naturaleza, la alegría, el desarraigo, la muerte, la rebeldía, la orfandad.

Los hermanos Montoya Rojas (1987), en su libro “La sangre de los cerros”, agrupan las canciones en 14 temas significativos: Producción, ciclo vital, amor, naturaleza, juego de toros, familia orfandad, emigración, desarraigo, religión, instrumentos musicales, abigeato, prisión, humor, lo comunal y política.

b. La nueva canción peruana

Para diferentes entendidos en la historia de la música nacional la nueva canción peruana se inicia con la puesta en escena de la zarzuela *El cóndor pasa* en 1912, cuya música fue compuesta por Daniel Alomía Robles

(registrada legalmente en 1933) con la letra de Julio Baudino y Paz. La melodía de esta canción fue inspirada por una *cashua*³.

El argumento de la obra trata sobre el enfrentamiento entre los dueños de las compañías mineras de Cerro de Pasco y los trabajadores que pasan muchas horas en los socavones. Se hace referencia al cóndor que surca por el cielo, como un símbolo de libertad.

Según Ernesto Toledo, la obra consta de 8 fragmentos musicales, de las cuales la *cashua* es la que ha alcanzado gran popularidad hasta hoy.

Justamente con esta pieza se inicia la puesta en escena:

*“Ya en la nieve de las cumbres
comienza a brillar el sol,
y el día, la luz y el cielo
para nosotros no son;
que cuando raya la aurora
nos manda la esclavitud.
Sepultarnos en la tierra
huyendo del cielo azul,
para arrancar a su entraña
la riqueza del metal
que al incendio de los hornos
nuestros lomos llevarán.
Ya en la nieve de las cumbres
comienza a brillar el Sol.
Para nosotros la noche
y el día para el pastor”.*⁴

Otra etapa se estaría iniciando a fines de la década del 60' con la aparición de los temas *El hombre* (1968) de Ranulfo Fuentes, y *Flor de retama* (1969) del compositor Ricardo Dolorier, en medio de una gran convulsión política y social, en el que se incorporan letras de denuncia político social. Eran los

³ Cantos tradicionales de los andes del Perú. En este caso, específicamente del Centro del Perú.

⁴ Letras de *El Cóndor Pasa* reproducida en *Estudio Analítico de El Cóndor Pasa*, de Ernesto Toledo Brückmann.

años del gobierno revolucionario de las fuerzas armadas encabezadas por el Gral. E.P. Juan Velazco Alvarado, quién mediante un golpe de estado derroca al Arq. Fernando Belaunde Terry y empieza a generar cambios de forma dictatorial que no fueron bien recibidos por toda la población a pesar de mostrar una clara línea social a favor de los campesinos pobres. Con esto se estaría consolidando la segunda etapa de la nueva canción peruana.

En “EL HOMBRE”, el hablante lírico desarrolla aún más el tema de la injusticia; denuncia a quienes tienen poder y perpetran el abuso... Tampoco es la voz lírica fraterna que invita al retorno, al ayacuchano que sufre en tierras ajenas, a causa de la pobreza. La voz lírica de “EL HOMBRE”, asume una posición, un desiderátum, no a nombre del hombre regional (léase: varón y mujer), si no a nombre del hombre universal. Es el hombre que renuncia a la resignación y se rebela. No acepta ni la sumisión ni la injusticia. (Tenorio, 2008)

c. El huayno moderno

La tercera etapa de la nueva canción peruana se inicia con la imposición de la política de libre mercado que se consolidó con el autogolpe de Alberto Fujimori en 1992. Con esta nueva política se desata la lucha encarnizada por el rating en la televisión y en la radio. Con ello un grupo de músicos y cantantes andinos comenzaron a incorporar nuevos elementos e instrumentos en sus producciones. El contenido de las canciones, al igual que las líneas melódicas, se hizo más simple y repetitivo. A esto se sumó la incorporación de instrumentos como el arpa y batería ejecutados en sus formas más simples. Además, se comenzó a usar con más frecuencia letras que denigran la integridad y la moral de las personas.

*Miénteme engáñame, pero no me lastimes,
sácame la vuelta pero no me dejes,
si te vas llévame contigo.*

(HABLADO)
*No importa que te hayas ido con ella,
lo que me duele en el alma,
es que a mí no me llevaron con ustedes,
está bien, vete, yo sé que volverás
arrepentido,
y ya será muy tarde⁵.*

Para promocionar estas producciones se exigía a los cantantes hacer un espectáculo que diera rating, esto principalmente en los canales de televisión. Por ello los artistas, en muchas ocasiones llegaban a generar un espectáculo humorístico frente a las cámaras y en otros casos se sometían a la humillación de los cómicos y humoristas con escasa o nula formación cultural.

Por otro lado, las grandes compañías cerveceras se convirtieron en los principales auspiciadores de los espectáculos folklóricos pues la venta de cerveza al interior del evento se convierte en una gran fuente de ingresos debido a los miles de asistentes y a la elevada cantidad de consumo de esta bebida alcohólica por persona. Así, esta popular bebida se convirtió en tema de interpretación de los artistas, desde los más connotados hasta los nuevos o casi desconocidos. Aún desde niños empiezan a cantar estas verdaderas apologías a esta bebida alcohólica, como es el caso de la siguiente letra:

⁵ Canción interpretada por Sonia Morales.

Cerveza, cerveza, quiero tomar cerveza porque ya bastante sufro en la vida, porque mi amorcito se ha marchado lejos.

Señor cantinero dame más cerveza, este sufrimiento que me está matando, quiero olvidarme en esta cantina⁶.

A finales de la década del 90, esta corriente musical acaparó todo el mercado discográfico y medios de comunicación. Cuando el régimen de Fujimori era prácticamente insostenible por los casos de corrupción que se hicieron públicos, se comenzó a utilizar la música, no sólo la andina, como elemento distractor de la crisis política que atravesaba el país. Los casos más recordados son los protagonizados por las cantantes de tecno cumbia que llegaban a la ciudad, conquistaban a las masas y fueron contratadas para la campaña política reeleccionista del gobernante que disolvió el congreso en 1992.

Pese a esa realidad, existían corrientes minoritarias que lidiaban por hacer prevalecer la canción tradicional en quechua y castellano y la canción de contenido social. Estos grupos utilizaban todos los espacios, por más pequeños que sean, para hacer escuchar sus voces.

Sobre este punto en el libro *El artista y la época* de José Carlos Mariátegui, dice:

El artista que no siente las agitaciones, las inquietudes, las ansias de su pueblo y de su época, es un artista de sensibilidad mediocre, de comprensión anémica. (Mariátegui, 1987 p.58)

⁶ Canción interpretada por Wendy Sulca.

3.2.3 Espacios de difusión de la música andina en Lima

La música andina se ha difundido en Lima desde los tiempos coloniales, aunque, según el antropólogo Rodrigo Montoya de manera muy subterránea.

La música andina llega a Lima de manera clandestina y subterránea desde tiempos coloniales... porque hubo una población indígena. Hubo rotación, migraciones y personas indígenas que hablaban quechua y que se quedaron, pero eran parte del mundo subterráneo. No oficial, del “ghetto” indígena.⁷

Rodrigo Montoya resalta que la música indígena apareció a fines del siglo XIX y a comienzos del XX, con más fuerza, como copia de las operas europeas inspiradas en los incas.

Así destaca el trabajo de Daniel Alomía Robles, músico Huanuqueño, como uno de los que impone, en los principales teatros de la capital, la música andina al componer, en 1912, la zarzuela *El cóndor pasa* inspirado en los Harawi que había escuchado en las iglesias de Huánuco, y lo lleva a los escenarios del Perú y del Mundo.

Una de las fechas importantes para la difusión de la música andina en la capital fue la institución del Día del Indio⁸, mediante el Decreto Supremo promulgado el 23 de mayo de 1930 por el presidente Augusto B. Leguía, quien vivió en su

⁷ Entrevista realizada a Rodrigo Montoya en el distrito de Salamanca - Lima, el 27 de abril de 2013.

⁸ 24 de Junio

juventud la nefasta experiencia de la guerra de 1879 en la cual el Perú vio la necesidad de reclutar campesinos de todas las regiones para la defensa de la patria, en especial para la defensa de Lima, en la cual observó que esos miles de peruanos no sólo no estaban integrados con la patria sino que no tenían una identidad con la patria; Lima era una realidad muy extraña para ellos, con gente muy distanciada de su origen andino, por lo cual muchos de ellos no demostraron entrega ni sacrificio en la batalla de San Juan y Chorrillos (13 de enero de 1881). Leguía estuvo en esas batallas a los 18 años de edad y ya en la madurez política de su gobierno busca la integración del Perú con carreteras, caminos, redes ferroviarias y la reincorporación del indio a la vida nacional de forma oficial.

Con Leguía se inauguran las fiestas del 24 de junio en la Pampa de Amancaes, como una necesidad de integrar a los migrantes provincianos. Se realizan presentaciones de folclor en diferentes lugares de Lima y se inaugura oficialmente, con la presencia del mismo Leguía, en la pampa de Amancaes, el Día del Campesino⁹.

En el festival de San Juan en la Pampa de Amancaes se celebra un concurso de música donde destacan las marineras, el valse y se escuchan los primeros huaynos, los primeros grupos comienzan a aparecer subterráneamente hasta los años 40 en que aparecen las primeras compañías de música andina.

⁹ Entrevista realizada a Antonio Muñoz Monge en el distrito de Barranco, 11 de abril de 2013.

Son destacables en esta etapa el ancashino Jacinto Palacios Zaragoza (1900 – 1959) autor del huayno *Mujer Andina*, y los cusqueños Andrés Alencastre Gutierrez (1909-1984), quien aparte de ser músico escribió una importante poesía quechua con el seudónimo de Killku Waraca, y el controversial chumbivilcano Pancho Gomez Negrón (1911 – 1950), bohemio y virtuoso del charango y la mandolina, cantor y director de un gran grupo. Ellos constituyen la primera generación de artistas que cantan y tocan canciones que llegan más allá del pueblo, de la región, convirtiéndose en fenómenos musicales nacionales y promotores de peruanidad a través de la música andina.

Jose María Arguedas escribe estando en prisión un pequeño libro llamado *Canto Quechwa* (1938), en el cual por primera vez en la literatura peruana aparecen los versos de canciones quechuas que no son inventadas por Europeos, que no son tomadas de las crónicas, sino que son canciones que cantan en los ayllus y que un hombre como Arguedas las oyó de niño

3.2.4 Los coliseos y la radio en la difusión de la música andina.

Hasta antes de los años 50 la música llamada india era recibida en la ciudad capital como una muestra exótica, pintoresca y por tanto rara. Era entendida, por algunos miembros de las clases privilegiadas como una música primitiva, bárbara, de insoportable monotonía, ciertamente vergonzante del Perú. Hablar en quechua en Lima resultaba ofensivo para muchos de los limeños tradicionales y era un oprobio escuchar este idioma autóctono en la radio. Los primeros programas radiales aparecieron en horas en las que no les eran rentables a los dueños de las emisoras, aparecieron de madrugada o muy de mañana.

El primer programa real de música andina se transmitió por en la Amplitud Modulada de radio El Sol, conducido por el tarameño Luis Pizarro Cerrón. (Alfaro)

El sol de los Andes fue el nombre de este programa que se emitía de madrugada, sin anunciantes y no combinaba la música criolla con la andina como ya se hacía en algunos programas; además eran interpretaciones genuinas, lejos de estilizaciones por lo cual este conductor y productor radial merece el reconocimiento de pionero. Aún contra del pronóstico de los administradores de la emisora, el programa fue un éxito y tuvo a los coliseos como sus primeros auspiciadores.

La relación radio y coliseos consolida el avance en la difusión de la música andina de la capital, era 1953 y en Lima sucedía por primera vez un fenómeno social nunca antes visto, Ernesto Sánchez (Poncho Negro) lideraba y promovía invasiones en los exteriores de la ciudad ante la ingente cantidad de migrantes que habían llegado para vivir en la capital.

Los coliseos que existían en ese entonces eran el Dos de Mayo, Mundial, Nacional, Cerrado del Puente del Ejército, entre otros más discretos. Algunos presentaban preferentemente la música de ciertas regiones, por ejemplo el coliseo Nacional se centraba en ofrecer el folklore del centro y sur de los Andes, Cusco, Junín, Huancavelica y Ayacucho. El coliseo Cerrado del puente del ejército era más conocido por presentar el folklore de Ancash. No todas las regiones del Perú tuvieron gran representación artística en los coliseos, sólo las mencionadas eran las más exitosas y permitían que cada domingo, desde las 4 de la tarde hasta las 11 de la noche, los provincianos se reencontraran con su

gente, su música, bailaran, zapatearan y muchas veces se embriagaran en exceso.

En locales de federaciones y estadios aparecen, muy esporádica pero multitudinariamente, las presentaciones del folklore de Puno; estas actividades con los años dieron paso a la creación de la Asociación Central Folclórica Puno que posee un gran complejo para sus espectáculos.

Estos coliseos eran representantes de los líderes del momento, Picaflor de los andes, Flor Pucarina, Jilguero de Huascarán, pero desde mucho antes existían las compañías. Muchos de estos artistas de esta época se independizaron y comenzaron a trabajar en compañías musicales propias donde había violinistas, arpistas, entre otros músicos. Estas compañías iban de lugar en lugar, sean coliseos, carreteras, estadios, centros deportivos donde comienzan a identificarse las regiones, luego irían a las instituciones provinciales y departamentales a presentar su espectáculo.

Los fines de semana los inmigrantes acudían a encontrarse con sus paisanos y a bailar su huayno que viene a ser, aún hoy, un elemento de comunicación e integración de estos miles de provincianos residentes en la capital.

Gustavo Córdova Peralta, el Chutito de la radio, tenía su programa durante casi 17 años en radio Luz, hacía dos personajes, como indio y como mestizo buscando el humor, contrastando así con la creencia que el andino es patéticamente triste como sus huaynos, pero el humor andino estaba presente y estos nuevos conductores radiales llamaban a las cabinas a Rosa Yacarini, la popular Margaracha y a su compadre Cañón, quienes con un humor especial,

mezcla de ficción y anécdotas de los provincianos afincados en la capital, lograban hacer reír a los oyentes de la radio para terminar cantando un huayno.

Los programas de música andina en la radio se transmitían desde las cuatro de la mañana en las radio de Amplitud Modulada (AM), las emisoras de Frecuencia Modulada (FM) no existían aún. En esos tiempos existía la autocensura y la vergüenza de hablar quechua. Aún así, la década del 50 es la del gran salto en la difusión de la música andina desde los coliseos a la radio, a donde llegaban los artistas andinos a cantar en vivo, pues era muy raro contar con discos de acetato o vinilo. La música andina tenía un público que había abandonado su población local, su campo, pero nunca abandonó sus gustos y costumbres, en esos años esta nueva población de Lima ya empezaba a ser mayoría en una ciudad que siempre había sido más atenta con lo extranjero, en especial con lo europeo, que con lo auténticamente peruano. Los migrantes estaban logrando, desde el punto de vista musical y cultural, hacer de la capital una ciudad más auténtica, más peruana, más cercana al Perú profundo, algo que en el transcurso de las dos décadas siguientes se reforzaría aún más logrando no sólo el crecimiento de la ciudad, sino cambiándola totalmente hasta a llegar a presentar características originales, propias de una metrópoli.

3.3 Producción discográfica en el Perú

En los años 40 en el Perú todavía no existían los sistemas de grabación y copiado de discos, pues era un sistema que demandaba costosos equipos y

personal técnico experimentado para realizar una buena labor. Además, los empresarios peruanos no apostarían por discos de huaynos pues todavía era considerada una música de gente primitiva o atrasada que no sería muy comercializable.

July Sánchez, investigadora del Centro de Documentación y archivo Audiovisual de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, afirma que los primeros artistas en grabar fueron las Hermanitas Zevallos, El Jilguero del Huascarán, Jacinto Palacios, Julia Peralta Reyes y La Lira Pausina. Los discos de carbón fueron fabricados en Argentina para el sello Odeón, gracias a la gestión de Arguedas quien uso su cargo de importante funcionario público para convencer a los empresarios. Estos mandaron se impriman tan sólo doscientas copias de cada grupo, pues aseguraban no se venderían. Grande fue la sorpresa para ellos cuando en las tiendas se vendió rápidamente las copias, asegura Jaime Guardia que en ese entonces era integrante de la Lira Pausina. Ese fue el momento del nacimiento de la industria discográfica en el Perú, sucedió en Lima y con la fuerza del arte de la gente provinciana y andina.

La segunda industria en la que incursionó la música folclórica fue la fonográfica. Aquí también Arguedas cumplió un rol protagónico, ya que algunos de los primeros discos de música popular andina fueron realizados gracias a su gestión. En 1947, como parte de su servicio como Jefe de la Sección de Folklore del Ministerio de Educación Pública, comenzó a grabar las presentaciones de una serie de “compañías folclóricas” en los coliseos. Cuando tuvo un repertorio numeroso y variado, lo ofreció al gerente de la casa grabadora Odeón. Este aceptó comercializarlos y desde allí los discos de música serrana comenzaron a difundirse al ritmo del crecimiento demográfico de la ciudad (José María Arguedas, 1969) De los 3 mil que se podían encontrar en 1967 en el mercado, pasaron a 100 mil en 1970 (Llorens, 1983). La música que empieza a ser grabada proviene de Ancash, Ayacucho y

Lima pero especialmente del valle del Mantaro. Según Arguedas (1969), esto último obedecía al gran volumen de migrantes huancas en Lima y a su fuerte relación con sus pueblos de origen. Este rápido incremento de la discografía andina también se expresó en la radio. En 1953 el promotor de espectáculos en coliseos Luis Pizarro Cerrón propuso a los administradores de radio El Sol sacar al aire un programa diario de música vernacular. El pedido resultó insólito porque no suponía combinarla con música criolla y además recurría a interpretaciones genuinas, lejos de estilizaciones. Aun así le otorgaron el espacio pero en un horario sobrante: de seis a siete de la mañana. Contra todo pronóstico, el programa logró gran sintonía y los organizadores de fiestas en los coliseos se convirtieron en sus primeros auspiciadores (Alfaro, 1990).

Desde 1948 existe la industria discográfica en el Perú a raíz del éxito de la música tradicional andina, desde entonces aparecen otras para aprovechar la creciente producción peruana.

Aparece en 1949 IEMPSA, luego El Virrey, seguido por Volcán, muestran un gran crecimiento en la década de los 70 con la aparición de la cumbia, los hijos de los migrantes crecían y la música popular de las grandes masas de la capital también lo hacía. Hasta que en la década de los 80, por el avance de la tecnología, sufren un fuerte golpe por la aparición de los equipos de sonido con caseteras que facilitaban las copias ilegales. Nace así la piratería fonográfica pero se inicia un nuevo mercado, el de los espectáculos, presentaciones en vivo, los conciertos, de esa manera, los artistas empezaron a generarse ingresos dignos de considerar.

El detalle de las copias ilegales de casetes es que una copia no tiene la calidad de la original, en cada copia se pierde calidad, si a eso se le agrega que una grabación de casete no tiene la misma calidad de sonido que un disco de vinilo,

se entenderá que emisoras radiales y amantes del buen sonido todavía prefieran tocar los sus discos de 45 RPM y sus Long Plays (L.P.) o discos de larga duración que giraban a 33 RPM hasta la llegada de la siguiente década.

La tecnología sigue su avance y en la década de los 90 hacen su aparición los Discos Compactos o Compact Disk (CD), que presentan una calidad de sonido muy alta al reproducirse en los modernos equipos de gran fidelidad. Llegaban los CD's del exterior y pocos eran los entendidos en sistemas digitales que podían hacer copias ilegales. Las tiendas formales de discos se sienten satisfechas en esta época de conservar un mercado de gente apasionada del buen sonido aunque la mayoría de estos CD era de música extranjera.

Con la entrada al siglo XXI llega el abaratamiento de las computadoras personales y muchas personas desde su casa podían copiar un disco compacto con lo cual la industria fonográfica peruana llega casi hasta desaparecer.

Gracias al abaratamiento de las computadoras y el software, equipos de sonido y sistemas de grabación digital, los master de discos pueden ser realizados domésticamente. Asimismo, la proliferación de estudios de grabación e imprentas; la mayor oferta de diseñadores gráficos y accesibilidad a fábricas de discos han permitido independizar los eslabones de la cadena productiva, antes concentrados por las grandes empresas discográficas. Por ello, la producción de discos es ahora accesible a personas desligadas tradicionalmente de esta actividad como los mismos artistas o individuos de origen humilde.

Una muestra de ello es el caso de los músicos de rock de las bandas Cuchillazo, Suda y El Hombre Misterioso. En 2003 constituyeron el sello Descabellado Records con el cual no sólo han editado todos los discos de sus grupos sino también producido los de otras bandas de rock como Presidente Morsa o de salsa dura como Sabor y Control. Ellos mismos hacen las tareas de grabación, mezcla y masterización en su estudio, el diseño gráfico se lo encargan a profesionales amigos y para el

resto de actividades contratan los servicios de imprentas, fábricas de discos y agentes distribuidores. Siguiendo esta lógica ya llevan hechos quince discos con un promedio de mil copias cada uno y para este año proyectan grabar otros seis más. No obstante, el gran límite de su apuesta es el bajo presupuesto que administran para las tareas de promoción y comercialización, por lo que sus producciones se encuentran encerradas dentro de un reducido circuito de consumo.

Aunque esto último no les suceda a géneros como el folclor o la cumbia por su alta penetración en el mercado interno, sí se puede observar la misma independencia en la cadena productiva. La mayoría de sus disqueras son pequeñas y medianas empresas que se dedican básicamente a la producción y grabación de fonogramas en estudios alquilados, al diseño gráfico de las carátulas del disco y a la venta directa al público. Para el resto de actividades igualmente contratan el servicio de otras empresas. A diferencia del tipo de casos como Descabellado Records, éstas PYME se estructuran en base a familias de origen provinciano que formalizaron su negocio luego de trabajar en el comercio ambulatorio, manejan un catálogo mucho más diverso, incluso internacional, y apelan a ingeniosas estrategias para la promoción y difusión de su trabajo como el demandarle a los artistas que entre las canciones del disco y las interpretadas en conciertos envíen saludos a la disquera o canjear fonogramas por publicidad en radio.

Rosita Producciones, por ejemplo, es un sello administrado por Olimpiades Arango, natural de Huancavelica. Ella comenzó vendiendo discos y casetes en la calle, pero al poco tiempo incursionó en la producción musical y ahora ofrece en su tienda de Mesa Redonda un catálogo sin fronteras: folclor con arpa, requinto y orquesta; cumbias de costa, sierra y selva; cantantes y agrupaciones argentinas, colombianas y ecuatorianas. Su competitividad en el mercado la basa en la diversidad, no en el monocultivo de éxitos seguros como suelen hacerlo los majors. La idea es multiplicar las facetas del goce sonoro, no imponer un canon; globalizar la heterogénea cultura popular, no estandarizarla. Para ello, ahora también recurre a la filmación de conciertos y videoclips, evidenciando la tendencia audiovisualización del mercado musical, producida por el fácil acceso a cámaras digitales y el aumento del consumo de reproductores de DVD (Alfaro, 1990).

Esta cita comprueba que el CD *Clamor de niño*, motivo de este informe, es una producción discográfica que como muchas otras se realizan como herramienta para lograr los objetivos de difusión de un artista, o un grupo de artistas, y que gracias a la tecnología, al contexto social, la nueva industria disquera en el Perú se seguirá enriqueciendo con el talento de nuevos artistas y con el emprendimiento de más personas que sin tener solventes recursos económicos pueden alcanzar las metas de presentar sus obras, alcanzar fama y formas de desarrollo laboral o profesional, pues pueden formalizarse como lo han hecho la mayoría de pequeñas y medianas empresas que se iniciaron en la ilegalidad pero hoy son parte importante de la cadena productiva y comercial en todo el territorio nacional.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

Esta sistematización de la experiencia de producción y difusión de una realización discográfica nos permite tener una visión de cómo se ha desarrollado la industria musical en el Perú y como debido a los cambiantes contextos sociales, políticos y tecnológicos algunos actores han alcanzado el éxito económico. También nos permite recordar los lineamientos que legó José Maria Arguedas para conservar la cultura andina, la cultura propia y así poder contrastarlos con lo sucedido en las últimas décadas en medio de políticas neoliberales y de libre mercado.

Para esta sistematización se ha trabajado con el siguiente proceso:

Análisis del panorama actual de los escenarios de difusión y consumo de música folclórica, análisis de comportamientos de los consumidores de música en un entorno local (Lima) lectura de libros y textos sobre cultura e identidad andina, y entrevista a estudiosos del folclore nacional

Esta sistematización tiene el valor de poder aplicarse como modelo para otros proyectos de producciones discográficas en el Perú a realizarse por emprendedores pues esas nuevas experiencias y propuestas están sujetas a la misma historia, al mismo proceso y aún a las mismas leyes del mercado musical.

El procedimiento seguido para realizar esta sistematización fue primero identificar cual es la esencia musical de la producción, luego reconocer quienes

son los protagonistas de esta experiencia, que en este caso fue muy sencillo pues la informante tiene el rol principal y es la mejor referente para testificar sobre su lucha por ingresar al mundo de la música vernácula de manera profesional. Seguidamente se ha trabajado en la búsqueda de información sobre el proceso de desarrollo de la industria musical peruana centrándose en las expresiones culturales del mundo andino tradicional, así se ha informado desde el momento oficial en que se reconoce a esta música como parte importante de la cultura peruana para continuar con los pasos que tuvieron que dar los primeros artistas en ese arduo camino de convertirse en un fenómeno cultural y comunicacional a través de los conciertos en coliseos y su aparición en el medio radiofónico.

La investigación bibliográfica fue la base para reconocer desde la historia como se ha desarrollado la música andina en nuestro país, luego la investigación en blogs, páginas web de instituciones académicas, entrevistas a personajes que conocen este proceso histórico, entrevistas a familiares mayores que son parte del fenómeno de la migración de provincias andinas a las ciudades de la costa, en especial a Lima. Se ha realizado los cruces de información para definir lo más acertado con la historia de la música andina, se ha escuchado abundante música de grabaciones originales encontradas en Internet y otras en colecciones familiares.

Se tuvo el cuidado de reconocer como los cambios de tecnología influyeron grandemente en este tema tratado y como esa misma tecnología puede ayudar a mantener los valores de la música tradicional. La herramienta principal en esta etapa del informe fue la observación de los diferentes medios digitales,

redes sociales y medios de comunicación social donde se comenta, se trata el tema de la difusión de la música vernácula.

Finalmente se procedió a la redacción de este informe y adjuntar las entrevistas y demás material impreso como evidencias en la sección

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Descripción

Antes de analizar, reflexionar e investigar sobre la experiencia de producción y difusión del CD *Clamor de niño*, el realizar ese trabajo era sólo una forma de alcanzar las metas artísticas de parte de la informante, probar sus capacidades comunicacionales y empresariales en el mundo de la música; luego de esta sistematización el sentido ha cambiado pues la experiencia se puede entender como una muestra del proceso desarrollado por muchos artistas actuales para ser parte de la cultura peruana, para saber que se actúa con consecuencia al nuevo contexto que vive el Perú, que si bien ofrece dificultades como la falta de apoyo institucional a los emprendedores del arte, la invasión de abundante música foránea, permite que se puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen algunas organizaciones públicas y privadas, se puede aprender también que hay buenas personas que apoyan al artista, permite aprovechar las oportunidades que nos brindan las redes sociales y las nuevas tecnologías en el camino de la realización de un proyecto que puede unir lo cultural artístico y lo empresarial comercial para mejorar la calidad de vida de sus protagonistas.

La publicidad y la promoción de esta obra se hace evidente con la muestra adjunta en versión copia (Ver anexo 01) con un diseño realizado por Inkill Producciones.

La promoción en los medios de comunicación se muestra en el siguiente cuadro:

MEDIO	PROG. /SEC.	FECHA	DUR./TAMAÑO
Radio Nacional	Con Lertora	-----	10 Minutos
Radio Programas del Perú	De la noche a la mañana	-----	30 Minutos
La Primera	Cultural	04/12/2008	
El Peruano	Agenda	04/12/2008	
El Comercio	Agenda	06/12/2008	

5.2 Contexto general de la experiencia

La realización de esta producción discográfica se da en momentos en las que la sociedad peruana vive los resultados de la política neo liberal aplicada por los sucesivos gobiernos luego del cambio de Constitución (1993), aunque existen libertades no hay seguridad laboral para los profesionales, no hay muchas oportunidades para los artistas, en ambos casos sólo queda crearse su propias oportunidades a partir del emprendimiento, a partir de participar en diferentes actividades que le

brinden más experiencia, más contactos profesionales y si se puede más ingresos económicos. Lo bueno de estas etapas es que existen espacios de tiempo libre como para soñar, planificar, iniciar los proyectos artísticos como fue en este caso de *Clamor de niño*, el primer CD de esta informante.

El contexto en el que empezó esta obra no ha cambiado dentro de esa situación de desarrollo económico neo liberal. Existen momentos de mayor empleo de profesionales, mayor negocio de comerciantes, momentos de mayor consumo y en cual el parque automotor en la ciudad donde sucedió esta experiencia crece hasta llegar a más de un millón de vehículos y se siguen vendiendo más autos. Son momentos en el cual más gente asiste a conciertos musicales, hay mayor y más peligrosa delincuencia, pero la música sigue su curso y hay más reconocimiento de la música peruana.

Durante la investigación, se comprobó que, cada vez más, la gente se interesa por la cultura andina. Muestra de ello es que el documental *Sigo Siendo* (Kachkaniraqmi)¹⁰ de Javier Corcuera atrajo a miles de personas a sus funciones que se mantuvieron más de dos semanas en la cartelera de varias salas del circuito comercial de cine de esta ciudad. Más allá de la curiosidad y la pose cultural, muchas de estas personas asistieron a ver el documental que detalla en imágenes y sonidos la expresión musical tradicional de pueblos de la costa, sierra y selva. Eso nos permite comprender que se ha avanzado en la revaloración de la música nacional y se valora la cultura como expresión y herencia de nuestros pueblos.

¹⁰ Una película que habla de música y de músicos, pero no es una película estrictamente musical, es una película de historias personales aparentemente muy lejanas, historias que se buscan en un país que también intenta encontrarse y dibujar su identidad. <http://sigosiendo.pe/>

El canal de televisión del estado de señal abierta, mantiene con éxito programas de música andina y de turismo cultural peruano (ejemplos son los programas Miski Taky y Costumbres), la casi totalidad de instituciones educativas privadas enseñan danzas típicas de nuestro país, algunos artistas como Jean Pierre Magnet y Lucho Quequesana han llevado con éxito música andina a escenarios de Norteamérica y Europa.

A pesar que aún superviven prejuicios en determinadas capas sociales con la música andina en general, el huayno moderno y sus influencias populares ha encumbrado a muchos artistas a nivel de estrellas de televisión, habiéndose exhibido en canales comerciales de televisión en señal abierta la vida de más de dos de estas cantantes folkloristas que llegaron a Lima en la pobreza y ahora ostentan riqueza con viviendas en los distritos más residenciales de esta ciudad.

Son tiempos en los cuales lo andino ya no da vergüenza, existen cientos de artistas en todo el Perú que con sus canciones, oyéndose en diferentes espectáculos, emitiéndose en las radioemisoras, exhibiéndose en las redes sociales de Internet, como es el caso del Youtube, siguen luchando por alcanzar el sueño de ser una cantante, un cantante o una organización musical de éxito.

5.3 Análisis de la experiencia

Para el análisis de la experiencia se estudian los resultados de la observación y se contrasta lo obtenido con los textos investigados,

consiguiendo una mayor fundamentación, seguridad y claridad de lo expuesto. Las entrevistas contribuyeron a una mayor comprensión de los antecedentes del desarrollo de la música andina en el Perú.

Las preguntas más utilizadas fueron:

- ¿Cuándo se inicia la difusión de la música andina tradicional en el Perú?
- ¿Cuándo aparecen los discos de música andina?
- ¿Y los medios de comunicación por qué les dan tanta cabida a artistas que no hacen huayno tradicional?

Las respuestas a estas interrogantes forma parte del presente informe y nos ayudaron a desarrollar gran parte de las conclusiones.

A partir de la experiencia, se desprende que no basta con cuidar la esencia del canto andino tradicional como expresión de los pueblos que conservan su identidad, tal como lo enseñó Arguedas, tampoco no garantiza facilidades para la apertura al mundo del espectáculo artístico y menos a las emisoras radiales.

Los factores que mueven esa inserción y que debemos tomar en cuenta para las siguientes experiencias, son netamente comunicacionales como son una buena campaña de publicidad y marketing que en el caso de *Clamor de niño* fue realizada con un presupuesto ínfimo por lo cual no fue masivamente vista en los mass media.

Sobre la presencia del huayno tradicional y la nueva canción peruana en páginas y redes sociales de internet se encontró que el éxito comercial está siendo liderado por las nuevas expresiones populares como son los huaynos modernos, esos que se acompañan de arpista, tecladista y locutor.

También es evidente que estas producciones musicales modernas son las que más se encuentran en la Internet y llegan con mucha efectividad a ese público objetivo constituido por los hijos y nietos de los primeros migrantes, pues rememoran algunos aspectos del huayno tradicional en sus letras y acordes ejecutados con instrumentos modernos. Las cumbias de agrupaciones como Corazón Serrano supieron aprovechar la herencia que legaron los padres a sus hijos en la ciudad y su aparición mediática está basada en la alianza que tiene con una radioemisora musical y sus videoclips son vistos por centenares de miles de personas a través de internet.

Los mensajes que se emiten en las canciones andinas son casi siempre cargadas de tristeza, nostalgia y desamores. Esos mensajes se replican en las nuevas modalidades de música andina.

Sobre la materialización del disco se aprende que los colaboradores, músicos, amigos y contactos son importantes para la difusión en los medios de comunicación.

No se deben olvidar los aspectos técnicos y comunicacionales en el diseño de los impresos del disco pues influyen en como los consumidores reciben

el producto aún antes de oírlo. La calidad, los colores, las fotografías tienen un impacto importante a considerar. La vestimenta de los artistas, las escenografías y demás detalles visuales deben ser planificados en base a investigación, búsqueda de locaciones y auspiciadores para una mejor comunicación y empatía con el público.

Finalmente, el análisis indica que unas dos canciones insertadas en el disco, con el estilo del huayno moderno, comercial, pudieron haber catapultado a las demás canciones. Si se llega a los medios con los métodos pertinentes no se perderá la calidad ni la esencia de la música andina. Por el contrario, podría ser el motivo por el cual lleguen las invitaciones a los programas de radio y televisión.

El otro camino es la mayor inversión en publicidad, promoción pagada en medios, alianzas estratégicas con empresarios musicales que por razones de propuesta artística y solvencia económica no se ha considerado en este informe pues no corresponden a esta experiencia por la realidad económica con la cual se gestó.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

Lo bueno, en esta experiencia de producción y difusión, es que se reconoce que son las estrategias comunicacionales, las técnicas y los procesos de difusión en diferentes medios los que determinan una gran oportunidad para que un artista pueda ingresar al mundo del folklore como un nuevo aporte a la cultura y también desarrollar el éxito comercial.

Para otro proyecto se debe apostar también por los estilos folklóricos de moda para hacer más fácil la difusión en medios de comunicación y espectáculos rentables. Esto al menos en parte del disco sino se desea perder la característica de folklore andino tradicional.

Utilizar más recursos comunicacionales locales como radioemisoras comunitarias, radio parlantes de mercados, publicidad en eventos regionales y un mayor tiempo de campaña publicitaria se hacen necesarios para la venta y aceptación del nuevo disco, se debe trabajar también el sistema de afiches y buscar ayuda profesional más allá del círculo de amigos y contactos directos.

Buscar convenios, alianzas estratégicas, auspicios y patrocinios para conseguir el programa radial propio que es una forma algo antigua pero efectiva de difusión y promoción de material discográfico, pero demanda una inversión económica que en el caso de *Clamor de niño* no existió.

No dejar de lado la opción de crear en redes sociales nuevas páginas para la promoción de cantantes y eventos que estén en similares situaciones de

búsqueda de publicidad y promoción. Hoy existen muchos casos de páginas en Facebook que congregan a decenas de miles de fanáticos y simpatizantes de actividades artísticas con el consiguiente éxito en ventas por entradas o participaciones.

6.2 Problemas y tareas pendientes

Se requiere de mayor cantidad de medios de comunicación y comunicadores que promocionen artistas de música vernacular, para que más artistas emprendedores tengan una real oportunidad de difundir la música tradicional en cada región del Perú y evitar que se vaya perdiendo su escucha.

Urge una o varias organizaciones que se especialicen en comunicar la música con efectividad, para lo cual es importante involucrar a través de alianzas o convenios comerciales a radioemisoras comunitarias, radios parlantes de mercados, publicidad en eventos regionales y un mayor tiempo de campaña publicitaria para cada producción discográfica.

Los programas musicales andino siguen siendo el gran medio de promoción y difusión de los huaynos tradicionales pues catapultar a la música andina no tradicional o moderna a sitios de audición preponderantes demuestra que su influencia sigue siendo preponderante. Los comunicadores sociales tienen una tarea pendiente pues se necesitan mayores espacios musicales, tanto en la radio como en la televisión nacional, que correspondan a la tradición y cultura andina.

Las redes sociales, las páginas web, los portales de música folclórica ya existen en la Internet pero no hay todavía un sitio especializado en la

preservación, difusión, promoción de música andina tradicional y nuevos cultores. Los artistas peruanos que aún la cultivan son por lo general adultos, y adultos mayores, alejados de los cambios tecnológicos; muy por el contrario de los cultores del huayno moderno o no tradicional que, como se comprueba en este informe, si han logrado utilizar estas nuevas tecnologías para popularizar su música. Se necesita una organización de un portal que facilite, ayude y promueva la música andina tradicional y fomente su práctica, creación y sostenibilidad para las nuevas generaciones.

Los intérpretes de música andina deben hacer uso de las facilidades que dan las redes sociales para consolidar los espacios de intercambio de información y difusiones masivas de sus creaciones artísticas. Otro campo de acción donde los comunicadores pueden aportar bastante para no perder la música tradicional y de contenido social puesto que un trabajo coordinado entre artista y comunicadores, que cumplan la función de community manager, se pueden desarrollar portales web, las redes sociales como el Facebook y presencia efectiva en Youtube, Vimeo, Twitter con videos musicales (video clips) que son de rápida visualización al ser compartida con un click en una computadora conectada a Internet y en los teléfonos celulares de reciente tecnología (smartphones).

Los medios de comunicación están cambiando los gustos y preferencias del público joven. Las perspectivas de los jóvenes artistas que cultivan lo netamente andino y tradicional están desapareciendo, pues lo moderno, lo plástico y comercial se impone.

Una asociación de comunicadores, conocedores de esta realidad, puede organizar programas radiales, televisivos y los de Internet para seguir

promoviendo el huayno y la música tradicional. Un inicio para tratar el tema lo constituye el presente informe.

6.3 Aportes

A nivel teórico conceptual se puede reconocer que existe un sistema factible de promoción y difusión de producciones discográficas de música andina en medios de comunicación que puede ser mejorado, optimizado para obras de artistas que no cuentan con solvencia económica o capacidad de financiamiento. Este sistema consiste en aprovechar las experiencias comunicacionales exitosas y adaptarlas al contexto siempre cambiante de la industria musical, superando las limitaciones que impone el libre mercado y logrando la democratización de las oportunidades para que más personas puedan alcanzar sus metas de ser artistas y que puedan vivir de su arte.

La campaña mediática de *Clamor de niño* analizada en este informe sólo tuvo relativo éxito pero permitió conocer desde un modo vivencial cómo se desarrollan los procesos, que cuidados se deben tener antes de preparar los mensajes de la campaña de promoción y publicidad involucrando a medios alternativos desde las redes sociales de Internet hasta las radioemisoras comunitarias, radio parlantes de mercados. También se aprende que es necesario realizar convenios con los organizadores de eventos regionales y procurar un mayor tiempo de campaña publicitaria así como una mayor cobertura.

Se infiere, por este informe, que la realización de los masters digitales no son un problema pues hay facilidades para usar cabinas y estudios de grabación de

audio a precios razonables, existen además, gran cantidad de comunicadores que pueden realizar la labor de grabación musical, grabación de video clips a costos bajos, pero eso no es lo más importante sino la efectividad con la cual se debe llegar a una considerable cantidad de público para considerarse exitosa. En una producción discográfica, no es sólo fundamental una mejor selección y creación de canciones que puedan competir con la competencia comercial y de moda, sino una buena campaña promocional en la cual intervenga un equipo de profesionales comunicadores con estrategias inclusivas a nuevos sectores y con nuevos aliados.

Los productores amateurs tienen, en este informe, una ayuda para acelerar ese proceso, comprender como es el desarrollo de la música tradicional andina, proyectarse en futuras experiencias tomando como base su estrategia de comunicación para un mercado saturado y cambiante como es el de la industria musical andina.

CONCLUSIONES

La producción y difusión de un disco de música andina es una realidad factible para un comunicador social que cuenta con conocimientos de grabaciones digitales, diseño de impresos, movimiento de actividades culturales de este tipo y que mantiene contacto con medios de comunicación.

El éxito empresarial, o comercial, de una producción discográfica demanda otro tipo de contactos a nivel de empresarios musicales, dueños de programas radiales masivos y comunitarios. Se requiere fortalecer y aumentar esos contactos inmersos en el mercado de la realización de conciertos a los cuales acude gran cantidad de público que redundan en considerables ganancias.

La piratería y la música en internet hacen imposible pensar en obtener ganancias con la venta de discos originales. La impresión y venta de discos es sólo una forma de obtener cierto prestigio y tener ejemplares con cierta calidad de presentación para una mejor recepción por parte de los administradores de programas radiales.

La mejor estrategia de difusión para llegar en menor tiempo a una mayor cantidad de público objetivo es dejar que la música esté libre de copiar internet y, a su vez, dejar que personas ajenas a la producción cuelguen la música o videos en redes sociales como promoción gratuita, estas actividades constituyen la señal fáctica de que se alcanza la suficiente popularidad como para empezar a realizar conciertos pero que debería ser iniciada, dirigida por profesionales de la comunicación que desarrollen y promuevan esas

actividades como parte de un estrategia general de marketing y posicionamiento.

La difusión de una producción de un disco, como el tratado, demanda un mayor estudio del mercado, las fortalezas de la artista y un plan de marketing que comprenda todos los espacios de difusión de actividades culturales, desde la prensa, los espectáculos en vivo, las instituciones públicas dedicadas a la preservación de la cultura.

RECOMENDACIONES

La promoción se debe realizar desde antes que aparezca el disco por un equipo de comunicadores que conozca las tendencias y gusto del público potencial, esta promoción debe iniciar con alguna de sus mejores canciones en las redes sociales. Lo más recomendable es que sea con un video clip realizado con imágenes de las zonas andinas de donde llegan los cantos y es mucho mejor si se graban con actores que interpreten la historia o los mensajes de la canción.

La estrategia de dejar copiar gratuitamente la música desde internet es otra forma efectiva y barata de promoción para los nuevos artistas del folklore tradicional y del moderno, no es recomendable interrumpir ni dificultar el sistema de reproducción de copias ilegales por parte de comerciantes llamados piratas pues ellos son importantes difusores de la música en un mercado como el peruano.

Seguir buscando el apoyo, la participación de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión, pues siguen siendo fundamentales en la difusión y promoción de un producto musical pero no dejar de lado a las radioemisoras comunitarias, radio parlantes de mercados, publicidad en eventos regionales y un mayor tiempo de campaña publicitaria en todos los medios que no impliquen alta inversión económica.

Recordar y hacer recordar que una obra como *Clamor de niño* es una forma de comunicar los valores protegidos y promovidos por el amauta José María Arguedas durante su gestión como funcionario del Ministerio de Educación.

Más allá de ser una creación artística con identidad peruana y andina esta producción es un mensaje a las nuevas generaciones para que puedan mantener nuestras identidades, que al ser interpretadas por nuevas voces le den frescura y se proyectan como motivadores de la aparición de siguientes generaciones cultoras del huayno tradicional y así no perder la esencia de lo peruano que en casi todos los aspectos radica en lo andino.

BIBLIOGRAFÍA

ALEGRÍA, Alonso

- 1993 OAX. Crónica de la radio en el Perú. 1925-1990. Lima: Radioprogramas Editores.

ALFARO, Rosa María

- 1990 "Modelos radiales y proceso de popularización de la radio limeña". En Rosa María Alfaro y otros, eds. Cultura de masas y cultura popular en la radio limeña, pp. 17-45. Lima: Calandria/Tarea.

ARGUEDAS, José María

- 1949 Canciones y cuentos del pueblo quechua. Lima: Editorial Huascarán.
- 1969 "La difusión de la música folklórica andina". En Ciencias Antropológicas 1 Seminario de Antropología. Lima: PUCP-IRA.
- 1977 Formación de una cultura nacional indoamericana. México DF: Siglo XXI editores.
- 1988 El zorro de arriba y el zorro de abajo. Lima: Editorial Horizonte.
- 1985 Indios, mestizos y señores. Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS ALTAMIRANO, José María

- 1969 "No soy un aculturado", *El zorro de arriba y el zorro de abajo*. Lima. Editorial Horizonte.

BUSTAMANTE, Manuel E.

- 1967 *Apuntes para el folklore peruano*. Ayacucho.

GUAMÁN POMA DE AYALA, Felipe

1980 Nueva Crónica y Buen Gobierno I-II. Colección Clásica. Venezuela, Biblioteca Digital Ayacucho.

HUAMÁN, Carlos

2006 *Estación de los zorros: aproximaciones a la cosmovisión quechua-andina a través del huayno*. Lima. Ediciones Altazor.

MATOS MAR, José

1987 *Desborde popular y crisis del estado*. Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

MARIÁTEGUI, José Carlos.

1987 El artista y su época. Ediciones Amauta. Lima-Perú.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor

1988 "La industria cultural". Dialéctica del iluminismo. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

MONTOYA ROJAS, Rodrigo y MONTOYA ROJAS, Edwin

1987 La sangre de los cerros. CEPES. Lima. 1987

Artículo de una revista académica:

MUGUERZA, Javier

2000 "La lucha por los derechos", en *Revista Internacional de Filosofía Política*, 15 julio, pp. 43-59.

TENORIO GARCÍA, Víctor

2008 El hombre y la modernidad. Revista Algarrobo. 2008

MARTÍN-BARBERO, Jesús

- 1993 La comunicación en las transformaciones del campo cultural ALTERIDADES, Págs. 59-68| Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Sitios en la Red:

Sin autor

Constituciones del Perú

- 2001 Archivo Digital de la Legislación en el Perú, Congreso de la República del Perú, 27 de noviembre de 2001, 13: 30 h
<<http://www.leyes.congreso.gob.pe>>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C CPI

- 2013 “Audiencia radiales 2012”, en Market Report, febrero 2013. En la red 18 de octubre de 2015, 20:55 h.

<<http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf>>

Campos, Jorge

- 2001 “Bolívar”, Luces de Bolívar en la Red, 27 de noviembre, 14.00 h,
<<http://www.bolivar.ula.ve>>

López Narváez, Javier

- 2008 “Comunicación, cultura y música” en la red 18 de octubre de 2015, 16:34 h.
<http://alteridad.ups.edu.ec/documents/1999102/2041420/v3n4_Lopez.pdf>

Alfaro, Santiago

Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno. En la red 19 de octubre de 2015, 20:20 h.

<http://www.casasur.org/index.php?fp_verpub=true&idpub=157>

ALFARO, Santiago

La industria peruana de la música en tiempos digitales. Profesor del Departamento de Humanidades de la PUCP. En la red 19 de octubre de 2015, 20:20 h.

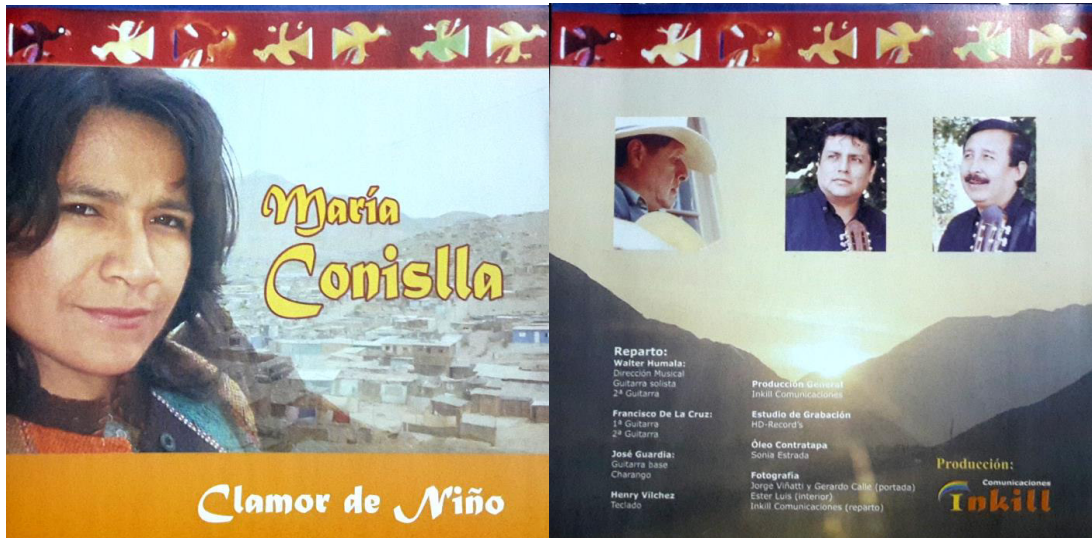
<http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/articulos59_alfaro.htm>

ANEXOS

ANEXO 01

Carátula

Interior



Interior

Disco



Contratapa

ANEXO 03

Afiches y volantes de las presentaciones 1999

AMENIZA LA ORQUESTA MAS COMPLETA



"LOS AMIGOS DEL MANTARO"
CON "LA ESTRELLA DEL MILENIO"

"LA PEQUEÑA MARAVILLA DEL VIOLIN": SILVIA GASTELU

*DUO CORAZON AYACUCHO	*LAS CHICAS IMPERIALES DEL PERU
*ASOC. CULT. SOL NACIENTE	*LAS MUCHACHITAS DE ORO
*DANZANTES DE TIJERAS	*CIA. HUAYLAS 8 DE JUNIO
*YANA MICHU - CRISTAL	*DE MAXIMO CARDENAS
*JUV. AVELINOS DE SAN JERONIMO DE TUNAN	*CIA. CHONGUINADA OLAS DEL MANTARO DE TEODORO PACHECO

ARTISTAS EN ESCENA:

- * La Internacional **CHINITA PUCARINA**
- *Javier Camavilla **PRINCIPE DE CARHUAMAYO**
- *Rosario Verástegui **CORAZON DE SINCOS**
- *ANGELICA DEL CENTRO
- *CHOLO PRIETO BERROCAL
- *ESTRELLITA DEL PERU
- *TRAVIESO DEL CENTRO
- *PRINCIPE DE NAHUIMPUQUIO
- *MEDALLITA DEL PERU
- *WILA WILA HUAYTA
- *MARIA CONISLA
- *GARDENIA DEL ANDE
- *PROLETARIO DEL VALLE
- *HUERFANITO DE HUALIANTA
- *PASIONARIA DEL CENTRO
- *HUSHUITO HUANCA
- *ELENA DEL CENTRO

Handwritten notes:
"Chapero de Acostumbrado"
"Remo Hualfash"

GRANDIOSO ANIVERSARIO DE TUS AMIGOS

Maestros de Ceremonias:
Locutores ★ Animadores



Juan Antonio Gómez Acuña
Kelly Mariliza Gómez Marcón

"Padre e hija celebramos juntos"

25° Aniversario **5° Aniversario**

DOMINGO 19 SETIEMBRE 1999

LOCAL: SALON DE RECEPCIONES DEL MCDO. COOP. CENTRO COMERCIAL CONDEVILLA
Av. José Granda N° 3400 Urb. Condevilla S.M.P.
Tomar líneas 35 A, B, 44 A, 76 Enatru, 88, 32 A.B.

2002



2004



2008



Clamor de Niño
María Conislla
Sábado 06 Diciembre
7:30 pm
AUDITORIO DE LA DERRAMA MAGISTERIAL
Gregorio Escobedo N° 598 - Jesús María
(Frente a la Residencial San Felipe)

2009

**Walter Humala entre
el Teatro, la Danza y la Poesía
CON EL TALLER DE DANZAS "ANDARES"**

**Sila
ILLANES**

**Walter
HUMALA**

**Dúo
"Los Heraldos
Negros"**

**Artistas Invitados:
María Conislla y otros**

Sábado 3 Octubre - 7:00 pm

AUDITORIO DERRAMA MAGISTERIAL
Jr. Gregorio Escobedo 598 , Jesús María
(Frente a las Torres de San Felipe)

Informes: 460-5865 / 99870-3617

2011



Walter Humala

FraterniCanto

25 **Octubre**
7:30 PM
ICPNA

María Conislla

Av. Angamos Oeste N° 120 - Miraflores

The poster features a man on the left wearing a brown hat and playing a guitar, and a woman on the right smiling. The background is dark with a light circular glow behind the date.

ANEXO 04

ENTREVISTA: Dr. RODRIGO MONTOYA ROJAS

PROFESOR EMÉRITO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fecha: 27 de abril de 2013

Lugar: Salamanca – Lima

¿Cuándo se inicia la música indígena?

La música indígena comienza a aparecer a fines del siglo 19 y a comienzos del 20 como copia de las operas Europeas inspiradas en los Incas. A los europeos se les ocurrió hacer cosas. Opera a Atahualpa por ejemplo. Ponían unas melodías insoportables, pero esa era la música que ellos suponían era la mejor. Hasta que en 1912 Daniel Alomía Robles presentó en un teatro de Lima el Harawi, El Cóndor Pasa. Él era un músico de formación profesional. Sus padres eran músicos, él hablaba quechua y había escuchado en las iglesias de Huánuco los Harawis que se cantaban y la melodía del Cóndor Pasa la grabó en su cabeza. Él puso la música del Cóndor Pasa dentro de una pieza de teatro que tenía que ver con las minas y la explotación minera en el Centro del País. Esa pieza de teatro fue vista por 3400 personas y la música encantó porque era música en serio. No era un juego ni una tontería Europea sobre el Perú. Era música del Harawi indígena puesta por un profesional de la música en un concierto en un gran teatro de Lima. Esa música tuvo un gran éxito fuera. En los años 60, en Francia hubo un paraguayo que dijo que era su obra, un colombiano que dijo lo mismo. El éxito que tuvo el Cóndor Pasa lo hizo que regresara al Perú. Así, llega la primera melodía indígena. No hay versos todavía, no hay canciones quechuas. Estos ya van a aparecer en los años 30 y 40, con el concurso de la Flor de Amancaes. En la Pampa de Amancaes se celebraba un concurso de música costeña: marineras, valeses... Y allí entran los

primeros huaynos, los primeros grupos comienzan a aparecer en la Pampa de Amancaes subterráneamente hasta los años 40 en que aparecen los primeros grupos en serio de música. Ahí está el famoso ancashino, autor de Mujer Andina, Jacinto Palacios Zaragoza y los cusqueños Alencastre (Killku Huaraca) y el Chumbivilcano, tocador maravilloso de la mandolina, cantor y director de un gran grupo, Pancho Gomez Negrón. Ellos constituyen la primera generación. Ellos son los que empiezan a tocar canciones y Argueditas, en los años 38, ya había publicado un librito chiquitito, que se llama Canto Quechua y donde por primera vez en la literatura peruana aparecen los versos de canciones quechuas que no son inventadas por Europeos, que no son tomadas de la fuentes, de las crónicas, sino que son canciones que cantan en los Ayllus y que un hombre como Arguedas las oyó de niño en la provincia de Lucanas, las grabó, las recordó en la cárcel del sexto, las escribió y las publicó con un estudio bellísimo sobre espíritu creador de los pueblos andinos.

¿Cuándo aparecen los discos de música andina?

A fines de los años 40 empiezan a grabar las canciones. Hasta hora no sabemos quién fue la primera persona que grabó un disco. Existen varias versiones no resueltas. Jacinto Palacios es una fuente. Arguedas me dijo: Jacinto Palacios fue el primero en grabar. Es versión oral de Arguedas, no está escrito. Otras personas dicen que fue una cusqueña. Otra fuente dice que no fue Jacinto Palacios ni la cusqueña, sino una mujer de Puquio casada con un gran músico cusqueño. A mediados de los 40 aparece el trío de Jaime Guardia, La Lira Pausina. La Lira Pausina ya se instala y comienza a grabar y cantar. Jaime Guardia se separa de la Lira Pausina 20 años después. En la década de

los 50 aparecen las cantoras de Ancash y Junín como Pastorita Huaracina, Princesita de Yungay, Flor Pucarina y todas ellas.

¿Y los medios de comunicación por qué les dan tanta cabida a artistas que no hacen huayno tradicional?

Los medios de comunicación están en manos de gente que no tiene la mínima capacidad para guiar, para enriquecer la música, el canto ni nada. Los medios de comunicación quieren dinero, ganancias nada más, fáciles. Sólo en La Primera¹¹ no hay páginas sobre la farándula. O sea, los chismes sobre los cuernos entre la fulana, zutana, mengana... el homosexual de aquí, de allá... eso que es el alimento del chisme y la vergüenza está en El Comercio, El Trome, Perú 21, La República... en todos periódicos, salvo en la primera, que una especie de aguja en el pajar y ojalá que dure porque ya ha hecho una concesión porque ya tiene una página de una calata. Pero no tiene una página de la farándula. Estar en la farándula es estar en el escándalo. Y Diosdado y compañía están en el escándalo... y las cantoras que están con sus amantes, con sus pistolas... borrachas están en el escándalo.

A Jaime Guardia no lo vamos a ver en eso nunca, Edwin Montoya no ha estado borracho nunca. Él se presenta con el más absoluto respeto, don Raúl García Zárate, con su corbatita michi, su seriedad, su guitarra... todos ellos son encantos de personas. Y así tienen que ser. Ese es el modelo para ser, como un Julio Humala y estar limpio y libre de polvo y paja, Leo Casas, Grupo Cordillera... ese es el mundo artístico que vale.

¹¹ En mayo de 2014, el diario La Primera pasó a llamarse Diario Uno y continuó dirigido por el periodista César Lévano La Rosa.